



MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

COMPRAR OU NÃO, O QUE ESCOLHEM?

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS JOVENS
UNIVERSITÁRIOS PORTUGUESES DE PRODUTOS
ALIMENTARES BIOLÓGICOS

CATARINA AMARO RITO

OUTUBRO – 2014



MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

COMPRAR OU NÃO, O QUE ESCOLHEM?

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS JOVENS
UNIVERSITÁRIOS PORTUGUESES DE PRODUTOS
ALIMENTARES BIOLÓGICOS

CATARINA AMARO RITO

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA SANDRA MESTRE CUNHA

OUTUBRO – 2014

Agradecimentos

Terminada uma das etapas mais longa e importante da minha vida, não poderia deixar de reconhecer e demonstrar o meu profundo e sincero agradecimento a todos aqueles que de alguma forma participaram neste caminho de grandes conquistas, algumas derrotas e muito crescimento. Aqui deixo o meu MUITO OBRIGADA:

Aos meus pais e irmã, que sempre me apoiaram incondicionalmente e que sem eles nada seria possível, tanto ao nível pessoal, emocional e financeiro, permitindo que crescesse pessoal e intelectualmente. Um agradecimento especial ao colo e consolo da mamã. À minha avó, Júlia, que me guia incondicionalmente, para sempre.

Ao meu namorado, pela eterna compreensão, ouvinte dos meus medos e ansiedades, pela paciência e presença, força e motivação.

Um muito obrigada à minha orientadora, Professora Sandra Mestre Cunha, uma pessoa maravilhosa, dedicada e compreensiva, por partilhar a sua sabedoria, tranquilizar os meus medos e dúvidas e por todo o apoio.

Ao Pedro Silva, excelente mentor, amigo e conselheiro, presente nos momentos decisivos, com palavras certas, partilhando um empenho que seria só meu.

Aos meus amigos, que me acompanharam e apoiaram, com palavras e abraços reconfortantes, em especial a ti, Ana.

Ao Sérgio, um amigo inqualificável, juntos num caminho de muitos anos, com muitas partilhas: ansiedades, receios, dúvidas, vitórias e algumas derrotas.

À Mari, pelo importante papel no início do meu percurso e fecho do ciclo.

A todos aqueles que participaram no meu estudo, tanto no questionário como nas entrevistas. Sem eles nada seria possível.

Resumo

O mercado biológico e o consumo de produtos alimentares biológicos têm crescido por toda a Europa nos últimos anos. Este é já um importante mercado para Portugal, visto que movimenta quase 20 mil milhões de euros. Neste sentido nasce a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca destes consumidores.

O presente estudo procura compreender as atitudes e comportamentos dos jovens universitários portugueses face aos produtos alimentares biológicos – as suas opiniões, os hábitos de consumo e as motivações de compra.

O estudo foi executado em dois momentos (quantitativo e qualitativo) com recurso à aplicação de um questionário e da realização de entrevistas em profundidade. A amostra (principal limitação do estudo) não probabilística por conveniência e por efeito bola de neve, simultaneamente (Malhotra e Birks, 2006), foi composta por jovens universitários portugueses, com idades compreendidas entre os dezoito anos e os trinta e dois anos, deslocados da sua residência habitual, a viver fora do seio familiar e responsáveis pela compra da sua alimentação.

Os resultados demonstraram que o principal motivo para o consumo de produtos alimentares biológicos entre os jovens universitários reside na qualidade e na saúde/cuidado com o corpo. O consumo é feito principalmente através da ingestão diferenciada de legumes e o “melhor sabor” destes produtos foi apontado como a principal diferença relativamente aos produtos convencionais. O preço dos produtos alimentares biológicos foi considerado um fator de limitação ao consumo, sendo a sua redução apontada como uma possível solução para o aumento desse mesmo consumo.

Palavras-chave: consumidor biológico, motivações de compra, preço, produtos alimentares biológicos, qualidade.

Abstract

Both the biologic market and the consumption of biologic food products have grown all across Europe over the last years. It is already an important market for Portugal, since it involves almost 20 thousand million euros. Having this in mind, a need was born, to deepen the knowledge about those consumers.

The current study looking for understands the attitudes and behaviors of young college students towards biologic food products – opinions, consumer habits and purchase motivations.

The study has been carried through two moments (quantitative and qualitative), making use of a survey and in-depth interviews. The non-probabilistic sample (the study's main limitation), by convenience and snow ball effect, simultaneously (Malhotra and Birks, 2006), consisted of young Portuguese college students, between the age of eighteen and thirty years old, dislocated from their usual address, living away from the family and being responsible for buying their own food.

The results have shown that the main motivation for consuming biologic food products amongst young college students lies on the quality and body health/care. The consumption is made mainly through differentiated intake of vegetables, and the “better taste” of these products has been underlined as being the main difference in relation to conventional products. The price of biologic food products has been considered as limiting factor the consumption, and price reduction is mentioned as a possible solution to increase that same consumption.

Key-words: biologic consumer, buying motivations, price, biologic food products, quality.

ÍNDICE

Páginas

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e delimitação da problemática	1
1.2. Propósito de estudo e objetivos específicos	1
1.3. Relevância pessoal, científica e empresarial	2
CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	3
2.1. Agricultura Biológica	3
2.2. Mercado Biológico	5
CAPÍTULO 3. REVISÃO DA LITERATURA	6
3.1. Processo de decisão de compra	6
3.2. Consumo de produtos alimentares biológicos	8
3.3. O Consumidor Biológico	10
CAPÍTULO 4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES DE ESTUDO	13
4.1. Questões de Investigação	13
4.2. Hipóteses de estudo	14
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA, AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS	16
5.1. Metodologia	16
5.2. População	18
5.3. Amostra	18
5.4. Caracterização da amostra	18
5.5. Recolha de dados	20
CAPÍTULO 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	21

6.1. Consumo de produtos alimentares biológicos _____	21
6.2. Motivações de consumo de produtos alimentares biológicos _____	22
6.3. Atributos e características de produtos alimentares biológicos _____	24
6.4. Diferenças dos alimentos biológicos _____	25
6.4.1. Diferenças entre alimentos biológicos e convencionais e a sua importância _____	25
6.4.2. Diferenças na ingestão de alimentos biológicos e a sua importância _____	27
6.5. Preço _____	28
6.5.1. O preço no consumo de produtos alimentares biológicos _____	28
6.5.2. Influência do preço na compra de produtos alimentares biológicos _____	29
6.5.3. Relação rendimento-consumo _____	31
6.6. Sensibilização para o consumo de produtos alimentares biológicos _____	32
6.7. Não consumidores de produtos alimentares biológicos _____	33
CAPÍTULO 7. CONCLUSÕES _____	34
7.1. Conclusões _____	34
7.2. Limitações metodológicas _____	35
7.3. Sugestões para investigação futura _____	35
BIBLIOGRAFIA _____	36
ANEXOS _____	39

Índice de Figuras

Figura 1. Estágios do processo de decisão de compra	7
---	---

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição da amostra	21
Gráfico 2: Género dos consumidores de produtos alimentares biológicos	21
Gráfico 3: Frequência de compra de produtos alimentares biológicos	21
Gráfico 4: Produtos alimentares biológicos mais comprados	22
Gráfico 5: Fatores mais importantes na compra de produtos alimentares	22
Gráfico 6: Principais motivos de compra de produtos alimentares biológicos	23
Gráfico 7: Porque consomem produtos alimentares biológicos?	24
Gráfico 8: Preferência, porquê?	24
Gráfico 9: Percepção das características dos produtos alimentares biológicos	24
Gráfico 10: Razões para o custo superior dos produtos alimentares biológicos face aos convencionais	25
Gráfico 11: Diferenças entre produtos alimentares biológicos e convencionais	26
Gráfico 12: Importância das diferenças dos produtos alimentares biológicos	26
Gráfico 13: Diferenças na ingestão de alimentos biológicos	27
Gráfico 14: Importância das diferenças na ingestão	27
Gráfico 15: Fatores para aumentar o consumo de produtos alimentares biológicos	29
Gráfico 16: Preço	29
Gráfico 17: Preço justo - justificação do preço elevado	29
Gráfico 18: Preço injusto - justificação do preço elevado	30
Gráfico 19: Preço ou saúde?	31

Gráfico 20: Preço, fator determinante? _____ 31

Gráfico 21: Principais motivos da não compra de produtos alimentares biológicos __33

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra quantitativa _____ 19

Tabela 2: Caracterização da amostra qualitativa _____ 20

Tabela 3: Tabela cruzada Rendimento versus Consumo e Frequência de consumo __ 31

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo contextualiza o leitor acerca da problemática apresentada no presente trabalho, delimitação do problema, propósito do estudo e objetivos específicos, exposição da relevância pessoal, científica e empresarial do estudo.

1.1. Contextualização e delimitação da problemática

O consumidor tem sido alvo de muitos estudos ao longo dos anos e vários são os aspetos do comportamento de consumo que se tentam compreender, tanto ao nível das necessidades como das motivações (Schiffman et al., 2008 e Kotler e Keller, 2011). O comportamento do consumidor oscila consoante o tipo de necessidade ou motivação, por isso quando se analisa um produto específico, há que tentar compreender estas componentes face ao produto de interesse (Schiffman et al., 2008 e Kotler e Keller, 2011).

O consumo de produtos alimentares biológicos tem sido um tema discutido por vários autores e tem-se revelado um mercado em contínua expansão (Cristóvão et al., 2001, Zanolli e Naspetti, 2002, Magnusson et al., 2003, Krystallis et al., 2006, Hughner et al., 2007, Comissão Europeia, 2013), o que convoca a necessidade de mais estudos acerca do consumidor e do próprio mercado.

1.2. Propósito de estudo e objetivos específicos

Devido ao rápido crescimento do mercado de produtos alimentares biológicos, e à maior procura deste tipo de produtos, é fundamental conceder-lhe mais atenção e aprofundar os estudos neste tema (Cristóvão et al., 2001 e Hughner et al., 2007). Desta constatação nasceu o propósito do presente trabalho: compreender a atitude dos jovens universitários portugueses face aos produtos alimentares biológicos – as suas opiniões e os seus hábitos de consumo e motivações de compra.

Para cumprir o propósito e objetivo do estudo foi importante estabelecer objetivos específicos que orientassem o desenvolvimento da pesquisa. O objetivo que desencadeou o presente trabalho foi o de obter informação sobre a existência (ou não) de hábitos de consumo de produtos alimentares biológicos entre os jovens universitários, proceder à caracterização destes consumidores, conhecer as suas opiniões e compreender as motivações de consumo, numa constante tentativa de enquadramento em diversos contextos: económicos, de género e etários.

1.3. Relevância pessoal, científica e empresarial

A ambição de contribuir para o conhecimento dos hábitos de consumo de produtos alimentares biológicos foi o motor do presente trabalho. Pessoalmente, tornou-se estimulante compreender as motivações de consumo e a evolução de um mercado ainda pouco explorado pelas empresas no âmbito do marketing e da comunicação.

Apesar do comportamento do consumidor e as suas necessidades terem sido já bastante estudadas, a motivação de compra de produtos específicos permanece pouco explorada (Kotler et al., 1999). Desta forma o presente estudo poderá contribuir academicamente com alguns indicadores acerca das motivações de compra, importantes de considerar, quando o principal objetivo é conhecer o consumidor e as suas reais motivações de compra.

A Agricultura Biológica constitui-se como “uma alternativa de valor à agricultura convencional e uma área importante de intervenção” (Cristóvão et al., 2001, p.37) e por isso as empresas deviam centrar mais esforços no mercado biológico e conceder-lhe a importância devida. Muitos poderão ser os benefícios para as empresas de um estudo mais aprofundado, especialmente ao nível do marketing, da comunicação e interação com o consumidor, visto que este é um mercado que já produz quase 20 mil

milhões de euros e conta com 225 mil produtores biológicos registados ao nível europeu (Comissão Europeia, 2013). A observação dos consumidores pode ser igualmente produtiva para o desempenho e diferenciação das empresas, especificamente para: a diminuição do ceticismo e para o combate à incorreta ou insuficiente comunicação e políticas de marketing, que atualmente são indicados como as principais causas da não compra destes produtos (Hughner et al., 2007 e Stobbelaar et al., 2007).

CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo contextualiza o leitor dos conceitos fundamentais abordados no estudo, entre eles o conceito de agricultura biológica e o seu aparecimento/evolução, e explana dados representativos do mercado biológico.

2.1. Agricultura Biológica

A Agricultura Biológica é uma atividade cujo aparecimento remonta ao início do século XX, na Alemanha, firmada sobre a teoria filosófica de Rudolf Steiner, defensor de uma alimentação saudável e livre de produtos químicos. A agricultura foi durante séculos a principal via de subsistência dos povos, sendo Portugal um forte exemplo disso. Por isso se definia a agricultura como “uma atividade económica, fonte de equilíbrio e de estabilidade do tecido social e de promoção sociocultural do agricultor” (Vaz Portugal, 1985, p.7).

A Agricultura Biológica define-se “um sistema de produção holístico, que promove e melhora a saúde do ecossistema agrícola, ao fomentar a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo. Privilegia o uso de boas práticas de gestão da exploração agrícola, em lugar do recurso a fatores de produção externos, tendo em conta que os sistemas de produção devem ser adaptados às condições

regionais. Isto é conseguido, sempre que possível, através do uso de métodos culturais, biológicos e mecânicos em detrimento da utilização de materiais sintéticos” (Codex Alimentarius Commission 1999, através da Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal, CCRL – CONFRAGI). Os produtos alimentares biológicos são “produzidos com base em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação” (Sousa et al., 2012, p.513). As áreas de produção biológica são consideradas na maioria das vezes mais sustentáveis e naturais do que as convencionais, tanto ao nível das produções como dos solos, águas, fauna, flora e do *habitat* envolvente (Stolze et al., 2000).

A agricultura comumente utilizada foi alvo de inúmeras evoluções nomeadamente na produção que, em detrimento da qualidade premiava a quantidade e a rapidez de produção, servindo-se de adubos e fertilizantes para acelerar o processo de produção e obter maior rendimento. Apesar das evoluções, as práticas biológicas continuaram e o consumo manteve-se, mesmo que em menor número. As discrepâncias entre o consumo de produtos alimentares biológicos e convencionais continuaram visíveis, assim como as diferenças entre os consumidores. A Agricultura Biológica constitui-se “uma alternativa de valor à agricultura convencional e uma área importante de intervenção” (Cristóvão et al., 2001, p.37). A prática da agricultura convencional domina no mundo, mas apesar da agricultura biológica ter uma expressão muito inferior, é das práticas biológicas que se retiram ensinamentos para a prática da agricultura convencional (Teenstra, 2004).

A implementação de produtos alimentares biológicos no mercado aconteceu com diversos apoios políticos e alguns critérios foram estabelecidos pela União Europeia, que defende a agricultura biológica como “um sistema agrícola que procura

fornecer aos consumidores alimentos frescos, saborosos e autênticos, respeitando os ciclos biológicos naturais”. Por isto, desde 1991 estabeleceram legislações rigorosas instituindo regras claras para a produção e controlo dos produtos alimentares biológicos em toda a Europa, ampliando a confiança dos consumidores, agora através da existência de um selo biológico, assegurando a certificação dos produtos (Comissão Europeia, 2010a; Comissão Europeia, 2010b). Uma nova proposta com melhoramentos foi submetida a 24 de março de 2014: um plano de ação circunscrito a três principais objetivos: “manter a confiança dos consumidores, manter a confiança dos produtores, facilitar a conversão dos agricultores à produção biológica. Pretende-se que a agricultura biológica se mantenha fiel aos seus princípios e objetivos, de modo a satisfazer as exigências do público em prol do ambiente e da qualidade” (Comunicado da Comissão Europeia, 25 de março de 2014).

2.2. Mercado Biológico

O mercado biológico é uma área pouco explorada e por muitos insondado. Porém, é de extrema importância analisar devidamente este mercado e conceder-lhe mais atenção, devido ao rápido crescimento no mundo e que se pensa continuar em ascensão (Cristóvão et al., 2001 e Hughner et al., 2007). Através de um estudo conduzido pela Federação Internacional de Movimentos Agrícolas Orgânicos, estima-se que em 2005 o mercado produziu 14 mil milhões de euros em vendas totais na União Europeia (Comissão Europeia, 2009). Em 2011 outra avaliação conduzida pela União Europeia verificou que o mercado de consumo biológico continuou a aumentar e só a Europa produziu 19,7 mil milhões de euros, observando-se um crescimento de 9% entre 2010 e 2011, um indicativo de crescimento continuado. Este crescimento foi fruto dos mais de 225 mil produtores biológicos registados por toda a Europa e alguns produtos

importados (sobretudo bebidas como o chá e o café), já que a Europa não tem condições climáticas e de solos para produzir todo o tipo de alimentos (Comissão Europeia, 2013).

Em 2011 contabilizou-se de toda a área de cultivo europeia, um total de 9,6 milhões de hectares (5,4%) de área biológica cultivada, resultado de um aumento de cerca de 500 mil hectares por ano, nos últimos dez anos. Os principais países responsáveis por estes valores são Espanha (1,8 milhões de hectares), Itália (1,1 milhões de hectares), Alemanha (1,1 milhões de hectares), França (0,97 milhões de hectares) e o Reino Unido (0,63 milhões de hectares), representando no conjunto 57% do total da área biológica da União Europeia (Comissão Europeia, 2013).

As culturas biológicas cuja superfície é das mais elevadas na Europa são a azeitona (31%), frutas várias como peras e maçãs (21%), uvas (17%), culturas permanentes como os cereais (16%), nozes (13%) e citrinos (2%). Em 2011 já eram criadas 2,6 milhões de cabeças de gado biológico (Comissão Europeia, 2013).

CAPÍTULO 3. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura trata as perspetivas construídas em pesquisas das temáticas mais relevantes abordadas no estudo: o processo de decisão de compra, o consumo de alimentos biológicos e o comportamento do consumidor biológico.

3.1. Processo de Decisão de Compra

Ao longo dos tempos muitos autores estudaram e avaliaram o comportamento do consumidor percebendo que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, influenciavam o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra (Kotler et al., 1999). Apesar do comportamento do consumidor e as suas necessidades

serem já bastante conhecidas, a motivação da compra de produtos específicos permanece pouco explorada.



Figura 1. Estágios do processo de decisão de compra

Fonte: Adaptação de Kotler et al., 1999

O modelo do processo de decisão de compra defendido por Kotler, apresenta cinco estágios pelos quais todos os consumidores passam, podendo saltar algumas etapas em produtos de rotina. O processo inicia-se quando o consumidor difere “do estado desejado”. Devido à aprendizagem anterior, o consumidor procura informação que responda às suas necessidades. A avaliação entre produtos é inevitável e esta é executada através de vários critérios complexos e individuais, difíceis de identificar, pois é o consumidor que os define em consciência, de acordo com as necessidades e o(s) produto(s). Depois da comparação dos atributos, a decisão de compra pode ser afetada por estímulos exteriores, como atitudes/preferências de amigos ou familiares. Realizada a compra o envolvimento do consumidor mantém-se com a reação de agrado ou desagrado, de total interesse de análise para as empresas, uma vez que é mais fácil manter um cliente do que angariar novos (Kotler et al., 1999).

Numa reflexão do processo de decisão de compra, compreende-se que é no momento da procura de informação e na avaliação das alternativas, que o produto alimentar biológico pode ser escolhido em detrimento do convencional. Mas existirá informação próxima do consumidor para estabelecer uma comparação entre estes dois produtos? Serão claras as diferenças de atributos para o consumidor entre os produtos biológicos e os convencionais? Conseguirá este aferir a vantagem dos produtos biológicos?

3.2. Consumo de Produtos Alimentares Biológicos

O mercado dos produtos alimentares biológicos tem crescido e cada vez mais consumidores procuram este tipo de produtos (Hughner et al., 2007). Este crescimento verifica-se porque os consumidores têm constatado os benefícios e valores dos produtos alimentares biológicos, tanto para o Homem como para o ambiente, influenciando diretamente a frequência de compra (Magnusson et al., 2003). Muitos consumidores de produtos alimentares biológicos não lhes reconhecem valor somente pela etiqueta biológica, mas porque lhes atribuem um sabor melhor e mais valor para a saúde, sendo o cuidado com a saúde e o facto de serem “organicamente produzido” os principais motivadores da intenção de compra dos indivíduos (Magnusson et al., 2003 e Hughner et al., 2007). Contudo, a principal razão pela qual os consumidores não optam por produtos biológicos prende-se com o seu preço elevado (Krystallis et al., 2006 e Stobbelaar et al., 2007). Mas será apenas devido ao preço elevado destes produtos ou poderão existir outros fatores que influenciam a decisão do consumidor?

Torna-se estimulante compreender as reais motivações para a compra (ou a não compra) destes produtos, podendo ser talvez a forma mais eficaz de ponderar uma abordagem e perspetivar o futuro do mercado biológico. Também com este objetivo, a Comissão Europeia elaborou uma consulta pública em 2013, com a pertinência de avaliar o futuro das políticas de produção biológica, procurando resposta a uma das questões fundamentais acerca dos consumidores biológicos, as motivações de compra. As conclusões referem que os três principais motivos da compra de produtos alimentares biológicos são: respeito pelo meio ambiente, atividade sustentável e qualidade que não se obtém em alimentos convencionais. Os produtos biológicos são considerados mais saudáveis e sem resíduos tóxicos. O incentivo aos produtos locais foi também apontado como um motivo de compra. (Comissão Europeia, 2014).

Outros estudos foram conduzidos, e várias são as conclusões a que chegaram. Contudo, é uníssona a preocupação com a saúde. Este tem sido o aspeto mais mencionado como principal motivo da compra, seguida do desejo dos consumidores evitarem o consumo de pesticidas e outros componentes prejudiciais, tanto ao Homem como ao ambiente (Zanoli e Naspetti, 2002, Krystallis et al., 2006 e Hughner et al., 2007). A preocupação com o meio ambiente afasta-se de um sentimento altruísta ou de uma atitude zelosa com o ambiente e ecossistema, consubstanciando-se antes numa preocupação egoísta, focada no “eu” e na saúde do próprio e da família (Magnusson et al., 2003). Ainda que a preocupação com o ambiente gere atitudes positivas, não se afirma como um fator determinante na compra dos produtos alimentares biológicos (Zanoli e Naspetti, 2002 e Hughner et al., 2007). Existem outros aspetos nomeados como principais motivações de compra, entre eles o melhor sabor, a preocupação com a segurança dos alimentos, preocupação com o bem-estar animal, sustentabilidade e ainda a questão de ser um comportamento de moda, em muito relacionado com o destaque dado pela comunicação social, campanhas publicitárias ou até impulsos por parte de cadeias de supermercados (Hughner et al., 2007).

A não compra dos produtos alimentares biológicos tem sido também analisada tendo-se apurado que o preço elevado é o principal fator para a não compra destes produtos (Zanoli e Naspetti, 2002 e Hughner et al., 2007). A fraca acessibilidade foi igualmente apontada como um obstáculo, pelo facto deste mercado não ter a mesma disponibilidade dos produtos alimentares convencionais (Zanoli e Naspetti, 2002). Salienta-se contudo que já existe, na maior parte das superfícies de venda um pequeno expositor biológico, ainda que com menor oferta que os expositores convencionais (Hughner et al., 2007). Outros aspetos como o ceticismo, a falta de comunicação ou

marketing insuficiente e a satisfação com o produto atualmente consumido, podem ainda configurar motivos para a não compra destes produtos (Hughner et al., 2007).

O consumo de produtos alimentares biológicos tem sido alvo de muitas atenções bem como de procura de soluções para angariar novos consumidores. Demonstrar os benefícios dos produtos alimentares biológicos pode ser uma solução para os consumidores de produtos tradicionais perceberem a mais valia de um novo comportamento de consumo, como também para angariar consumidores jovens, dado que serão os consumidores do futuro e tendem a moldar o comportamento dos pais (Stobbelaar et al., 2007). Sugere-se assim que os indivíduos mais jovens podem ser orientados para uma atitude mais positiva face aos produtos alimentares biológicos (Magnusson et al., 2003). Para cumprir o propósito não só é importante aferir os critérios pelos quais se avalia o consumidor (Medeiros e Cruz, 2006) mas também quais as motivações e qual a influência de variáveis como o género, classe social, grupos de referência, idade ou escolaridade, no comportamento de compra (Schiffman et al., 2008 e Kotler e Keller, 2011). É ainda importante trabalhar no sentido de gerar maior conhecimento acerca dos produtos alimentares biológicos e das suas características e qualidades distintivas (Krystallis et al., 2006).

3.3. O Consumidor Biológico

O marketing nasce para atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo por isso indispensável um conhecimento prévio sobre os mesmos, para garantir uma noção mais clara dos desejos e de que forma o marketing os pode satisfazer eficazmente (Kotler e Keller, 2011). “Todos os indivíduos têm necessidades: algumas são inatas, necessárias à sobrevivência da condição humana, outras são adquiridas,

sendo aprendidas em resposta à nossa cultura ou meio ambiente” (Schiffman et al., 2008).

O consumidor assume uma diversidade no comportamento e nas motivações de compra, através de formas distintas de despender dinheiro. “A motivação é uma força produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. O consumidor tenta tanto de forma consciente como inconsciente diminuir essa tensão através de um comportamento que eles esperam que satisfaça as suas necessidades” (Schiffman et al., 2008). Vários estudiosos corroboram que a maioria das pessoas partilham as mesmas necessidades e motivações, expressando-as de diferentes formas, de pessoa para pessoa, porque a base de funcionamento do consumidor é muito similar. Os consumidores têm impulsos similares, diferenciando-se depois na sua interpretação ou na atitude de compra (Schiffman et al., 2008).

As características sociodemográficas podem ser determinantes para compreender o consumidor por dois motivos primários: adequam-se comportamentos a um determinado segmento de mercado e a influência que exercem sobre o comportamento do consumidor (Marreiros et al., 2010). Alguns autores afirmam que o conceito de produtos alimentares biológicos é pouco conhecido, em especial entre jovens e jovens adultos, e que outros fatores podem influenciar o conhecimento, em especial o nível educacional (Krystallis et al., 2006). Cientes de que os adolescentes são o consumidor de amanhã, realizou-se um estudo na Holanda, em duas escolas diferentes (preparação profissional e universitária), a estudantes com idades entre os 15 e os 16 anos (Stobbelaar et al., 2007). Os autores concluíram que o conhecimento inicial sobre os produtos alimentares biológicos era reduzido, mas após o confronto com informações e conhecimentos mais aprofundados, as atitudes foram positivas, revelando o sabor e a aparência como os fatores mais importantes na escolha dos alimentos, ainda que não

fossem desprezados o preço e o armazenamento. As raparigas demonstraram uma atitude mais positiva sobretudo ao nível do sabor e da saúde, desprezando o preço, fator mais considerado pelos rapazes. Contudo, todos reconheceram que os produtos alimentares biológicos são mais caros. Confirmou-se uma diferença de atitude considerável entre os resultados das escolas: em todos os fatores analisados os alunos da escola de ensino superior tiveram uma atitude mais positiva face aos produtos alimentares biológicos do que os da escola profissional (Stobbelaar et al., 2007). Os autores afirmam conclusivamente que mais conhecimento sobre produtos alimentares biológicos resulta numa atitude mais positiva, considerando a escolaridade uma variável mais importante do que o sexo (Krystallis et al., 2006 e Stobbelaar et al., 2007).

Portugal é um dos países com menor expressão no mercado biológico e vários podem ser os motivos. Um estudo conduzido entre indivíduos portugueses e alemães comprovou que as diferenças são elevadas e quando comparadas somente as variáveis comportamentais a diferença é mais acentuada (Marreiros et al., 2010). As diferenças culturais e os hábitos alimentares explicam em parte estas diferenças. No entanto o tipo e dimensão do mercado biológico é também um vector muito importante para esta diferença. O mercado biológico alemão é caracterizado por uma maior maturação e dimensão, o que implica diferentes atitudes e comportamentos (Marreiros et al., 2010). Com isto apoia-se de novo a ideia de que diferentes conhecimentos promovem comportamentos diferentes e atitudes mais positivas. Contudo, e se a diferença entre mercados é bastante relevante ou diferencial, os autores não asseguram que a diferença de género seja tão clarividente como outros aspetos sociodemográficos, destacando-se com maior relevância do que o anterior, a idade, uma vez que este fator influencia a análise de estilos de vida, padrões de consumo e atitudes gerais (Marreiros et al., 2010). Apesar da maioria dos consumidores serem indivíduos mais velhos, não significa que

sejam os mais dispostos a consumir este tipo de produtos, mas sim os que detêm mais meios económicos para o fazer (Hughner et al., 2007). De novo surge como fator de grande interesse o nível de escolaridade, onde se comprovam diferenças claras nas atitudes e comportamentos de compra, quando cruzados com o conhecimento do indivíduo. Claras discrepâncias entre os portugueses e os alemães foram percebidas, talvez porque os segundos tinham na sua grande maioria diplomas universitários e os primeiros apresentavam uma distribuição mais equilibrada pelos vários níveis de ensino (Marreiros et al., 2010). Este aspeto pode influenciar o conhecimento do mercado, as atitudes e o consumo dos portugueses face aos produtos alimentares biológicos. Impõe-se a relevância de um esforço extraordinário para apresentar, de forma mais frequente e próxima do consumidor português, o mercado biológico e as suas potencialidades. É peculiar a conclusão de que os indivíduos portugueses estavam mais dispostos a pagar mais em quase todos os produtos (à exceção de aves e produtos lácteos) do que os indivíduos alemães (Marreiros et al., 2010). Esta observação pode indicar que os portugueses têm maior consciência da importância e necessidade de cuidado com a alimentação, e maior receptividade do mercado, se bem manuseado e segmentado.

CAPÍTULO 4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES DE ESTUDO

Neste capítulo apresentam-se as questões de investigação e as hipóteses de estudo, sendo a base de partida do presente estudo, formuladas com o apoio de estudos existentes sobre a temática e na anterior revisão da literatura apresentada.

4.1. Questões de investigação

As questões de investigação são uma parte fundamental de qualquer estudo, teoricamente orientadas, direcionam-no e agrupam aspetos a estudar. As questões de

pesquisa definem-se como questões específicas do problema em estudo e podem-se apresentar várias para um só problema (Malhotra e Birks, 2006).

De acordo com o propósito do presente trabalho foi necessário identificar objetivos específicos que orientassem o desenvolvimento da pesquisa. Para uma clara resposta aos objetivos específicos, foram estruturadas cinco questões de investigação, de seguida apresentadas.

Q.1. Qual o comportamento de compra dos jovens universitários de produtos alimentares biológicos?

Q.2. Quais os produtos alimentares que se preferem biológicos?

Q.3. Quais as motivações para a compra de produtos alimentares biológicos?

Q.4. As características socioeconómicas do consumidor influenciam a compra de produtos alimentares biológicos?

Q.5. Serão claras as diferenças de atributos para o consumidor entre os produtos alimentares biológicos e os convencionais?

4.2. Hipóteses de estudo

Uma hipótese de estudo define-se como uma afirmação não comprovada ou proposição de grande interesse para o objetivo do estudo e que se pretende testar. As hipóteses decompõem e formam uma possível resposta às questões propostas para o estudo (Malhotra e Birks, 2006).

Face às questões apresentadas como guias para o estudo descrito, de acordo com os objetivos propostos e com base nos estudos abordados na revisão de literatura apresentada, estruturaram-se cinco hipóteses de estudo teoricamente fundamentadas:

Q.1.: H.1. Os jovens universitários, dado as preocupações ambientais que evidenciam, tendem a consumir produtos alimentares biológicos.

Os consumidores têm constatado os benefícios e valores dos produtos alimentares biológicos, tanto para os Homens como para o ambiente, influenciando diretamente a frequência de compra (Magnusson et al., 2003). Os jovens universitários podem contribuir para o crescimento deste mercado (Stobbelaar et al., 2007).

Q.2.: H.2. Os produtos alimentares biológicos mais procurados são os legumes.

Existem poucos estudos específicos sobre os produtos alimentares biológicos mais consumidos (Cristóvão et al., 2001, Hughner et al., 2007). Contudo, alguns dados apontam para uma maior disposição dos portugueses, na compra de frutas e legumes biológicos (Marreiros et al., 2010).

Q.3.: H.3. A saúde/cuidado com o corpo é a principal motivação do consumo de produtos alimentares biológicos.

Muitos estudos sobre as motivações de compra de produtos alimentares biológicos verificaram que a preocupação com a saúde é o principal motivo para a compra e consumo destes produtos (Zanoli e Naspetti, 2002, Magnusson et al., 2003 e Hughner et al., 2007). Sendo os jovens universitários um público com uma grande consciência da aparência e cuidados a ter com o corpo, presume-se que esta mesma relação possa aqui ser encontrada.

Q.4.: H.4. O rendimento disponível influencia a compra de produtos alimentares biológicos.

O preço elevado dos produtos alimentares biológicos é um fator determinante para a não compra destes produtos (Zanoli e Naspetti, 2002, Krystallis et al., 2006,

Hughner et al., 2007 e Stobbelaar et al., 2007). Crê-se igualmente que o nível de escolaridade influencia a atitude de compra dos produtos alimentares biológicos (Krystallis et al., 2006 e Stobbelaar et al., 2007), e este pode ser um fator determinante no nível de rendimentos dos consumidores, uma vez que a compra é geralmente feita por consumidores com meios económicos mais elevados (Hughner et al., 2007 e Marreiros et al., 2010).

Q.5.: H.5. As diferenças dos atributos entre os produtos alimentares biológicos e convencionais são facilmente assimiladas pelos jovens universitários.

Os jovens universitários detêm aquele que é um dos fatores mais apontado para o comportamento de consumo de produtos alimentares biológicos, o nível de escolaridade que permite um maior conhecimento, gerando uma atitude mais positiva (Krystallis et al., 2006, Hughner et al., 2007, Stobbelaar et al., 2007, Schiffman et al., 2008, Marreiros et al., 2010 e Kotler e Keller, 2011). Devido ao elevado grau de escolaridade da amostra, supõe-se que as diferenças entre os produtos em análise sejam perceptíveis.

CAPÍTULO 5. METODOLOGIA, AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

O presente capítulo explana os procedimentos metodológicos utilizados na realização desta investigação. São discutidos os métodos e instrumentos de recolha de dados, a população e a amostra utilizada e as técnicas de análise de dados.

5.1. Metodologia

Existem vários tipos de pesquisa de marketing que respondem a diferentes objetivos de estudo, contando sempre que as informações recolhidas aproximem o consumidor do profissional de marketing e permitam novo conhecimento,

independentemente dos métodos utilizados. Avaliadas as diferentes definições, o estudo aqui apresentado, enquadrou-se numa pesquisa para identificação de problemas ou oportunidades, uma vez que se procurou identificar um problema atualmente pouco visível, mas que se espera destacar no futuro. Este tipo de estudo tem sido utilizado em pesquisas de potencial de mercado, imagem de marca ou da empresa, características de mercado, análise de vendas e tendências de mercado, sendo considerado o mais apropriado para o estudo que se elaborou (Malhotra e Birks, 2006).

Definiu-se uma pesquisa conclusiva descritiva *cross-sectional* simples, com uma componente exploratória, uma vez que a procura de um problema pode beneficiar com o uso de métodos exploratórios (Malhotra e Birks, 2006).

Para alcançar os dados primários pretendidos distinguiram-se dois momentos chave que correspondem a dois métodos diferentes de recolha de informação: numa primeira fase, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa, através da aplicação de um questionário online (anexo 1, página 39), onde o objetivo passou por recolher informações que permitissem caracterizar os hábitos de consumo dos jovens universitários e conhecer as suas opiniões sobre os produtos alimentares biológicos, com o apoio de questões filtro¹, de forma a garantir que a amostra se enquadrasse no perfil pretendido. Os dados obtidos nesta fase da pesquisa forneceram uma visão geral sobre esta problemática, permitiram a construção de blocos temáticos afinando o desenho da etapa seguinte da investigação assim como a construção da amostra para a dimensão qualitativa do estudo. Na segunda fase, recorreu-se portanto a uma pesquisa qualitativa, através da realização de entrevistas semiestruturadas (anexo 2, página 43),

¹ “Compra os seus próprios produtos alimentares?” onde se a resposta fosse “Não” o questionário terminava; “É consumidor de produtos alimentares biológicos?” onde mediante resposta “Sim” ou “Não” o respondente era direcionado para perguntas adequadas ao estudo dos consumidores e não consumidores respetivamente; “Pondera a possibilidade de comprar num futuro próximo?” onde mediante resposta “Sim” e “Não” o respondente era novamente direcionado para questões adequadas às diferentes posturas.

para compreender e interpretar as motivações de consumo destes produtos. O recurso a técnicas de recolha e análise qualitativa de dados permitiu uma imersão na problemática e uma exploração mais detalhada e aprofundada dos resultados obtidos anteriormente.

5.2. População

A população objeto de estudo foram os jovens universitários portugueses, com idades compreendidas entre os dezoito e os trinta e dois anos, deslocados da sua residência habitual e a viver fora do seio familiar. Pretendia-se chegar a jovens universitários ou em início de carreira, que fossem responsáveis pela compra e produção das suas próprias refeições.

5.3. Amostra

A amostra utilizada no estudo caracteriza-se como uma amostra não probabilística por conveniência e por efeito bola de neve, simultaneamente (Malhotra e Birks, 2006). A pesquisa quantitativa permitiu contabilizar um total de 176 respostas válidas, dos quais 100 são consumidores de produtos alimentares biológicos. Para as entrevistas em profundidade escolheram-se aleatoriamente através do *site Random.org* dez respondentes, de entre os vinte que assentiram participar na segunda fase do estudo.

5.4. Caracterização da amostra

A amostra quantitativa é sobretudo do género feminino (68,75%), sendo a faixa etária dos 23-27 anos (48,30%) a mais representada. É possível observar na tabela 1 que 59,66% dos entrevistados tem um rendimento disponível inferior ou igual a 600€. No que respeita à amostra do estudo qualitativo, verifica-se que 90% da amostra é do género feminino, com uma média de idade de 23 anos, contabilizando-se 60% dos respondentes com rendimento disponível inferior a 600€ (tabela 2). A totalidade dos

entrevistados é consumidora de produtos alimentares biológicos.

Tabela 1: Caracterização da amostra quantitativa

		N	%
Sexo	Mulher	121	68,75
	Homem	55	31,25
	Total	176	100
Idade	23-27	85	48,30
	18-22	63	35,30
	28-32	28	15,90
	Total	176	100
Grupo ocupacional	Estudante	76	43,18
	Em início de carreira/final dos estudos	60	34,09
	Trabalhador-estudante	40	22,73
	Total	176	100
Habilitações literárias	Licenciatura	65	36,93
	Frequência de licenciatura	54	30,68
	Mestrado	46	26,14
	Pós-Graduação	10	5,68
	Doutoramento	1	0,57
	Total	176	100
Rendimento	<300	53	30,11
	Entre 300€ e 600€	52	29,55
	Entre 601€ e 900€	36	20,45
	Entre 901€ e 1400€	25	14,21
	>1401€	10	5,68
	Total	176	100

Tabela 2: Caracterização da amostra qualitativa

Nome	Idade	Localidade	Ocupação	Rendimento
Homem	27	Leiria	Estudante de Mestrado	<300€
Mulher 1	23	Lisboa	Estudante de Mestrado	300€-600€
Mulher 2	19	Vila Nova de Santo André	Frequência de Licenciatura	300€-600€
Mulher 3	18	Lisboa	Frequência de Licenciatura	300€-600€
Mulher 4	25	Coimbra	Início de atividade médica	901€-1400€
Mulher 5	22	Lisboa	Trabalhadora-estudante (Mestrado)	601€-900€
Mulher 6	27	Cascais	Início de atividade em gestão de eventos e consulta de marketing	901€-1400€
Mulher 7	23	Lisboa	Operadora de <i>Call Center</i>	300€-600€
Mulher 8	23	Leiria	À procura do primeiro emprego	<300€
Mulher 9	27	Baltar	Engenheira geotécnica a frequentar mestrado	601€-900€

5.5. Recolha de dados

Os dados quantitativos foram recolhidos através de questionário, aplicado através de uma plataforma *online*, o *Qualtrics*. Inicialmente disponibilizou-se um pré-teste a trinta indivíduos, com o objetivo de perceber falhas na elaboração das questões. O questionário foi composto por catorze questões principais e cinco questões sociodemográficas (anexo 1, página 39). Os dados qualitativos foram recolhidos através da entrevista em profundidade, composta por dez questões principais e seis questões acerca dos dados sociodemográficos (anexo 2, página 43), em locais definidos pelos respondentes e via *Skype* (devido à distância e indisponibilidade dos respondentes).

Os resultados obtidos através dos questionários foram tratados com o auxílio do software *SPSS*, proporcionando a verificação de relações entre variáveis e alguns critérios determinantes para a caracterização da amostra. Suportadas pelas conclusões quantitativas, construíram-se as entrevistas a aplicar, cujas informações foram tratadas com o auxílio do software *Maxqda*. Nesta fase procedeu-se à decomposição da informação em unidades de análise e à sua posterior agregação em categorias de análise, consoante as suas diferenças ou semelhanças (categorias de análise representadas através do dados disponibilizados em gráfico ao longo da exposição dos resultados qualitativos). Estas categorias foram posteriormente comparadas entre si e agrupadas em temas (macro-categorias) através de um processo dinâmico de interpretação dos sentidos e significados atribuídos pelos entrevistados (anexo 3, tabela A, página 44).

CAPÍTULO 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo exhibe os resultados obtidos nos dois momentos do estudo, quantitativo e qualitativo, acerca dos consumidores de produtos alimentares biológicos (n=100). Será apresentada a análise e discussão dos mesmos, verificando as hipóteses anteriormente propostas. No ponto 6.7. será apresentada uma breve análise acerca dos não consumidores destes produtos.

6.1. Consumo de produtos alimentares biológicos

Do total dos inquiridos quantitativamente, 57% são consumidores de produtos alimentares biológicos e 43% não consumidores (gráfico 1). Do total de consumidores, 73% são do género feminino e 27% do género masculino (gráfico 2).

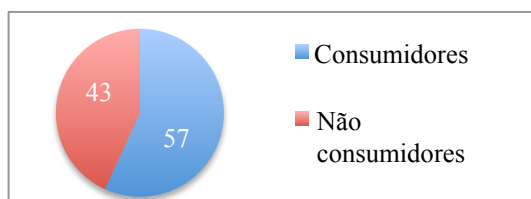


Gráfico 1: % - Distribuição da amostra

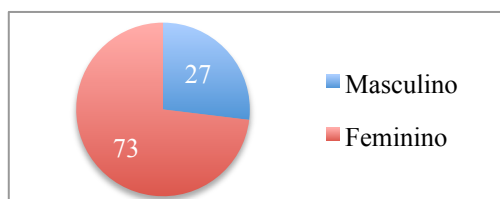


Gráfico 2: % - Género dos consumidores de produtos alimentares biológicos

A frequência de compra dos consumidores é regular, sendo que 42% dos inquiridos compram semanalmente produtos alimentares biológicos. Contudo, um valor aproximado de consumidores (30%) compra apenas esporadicamente. Somente 5% dos consumidores inquiridos compram diariamente estes produtos (gráfico 3).

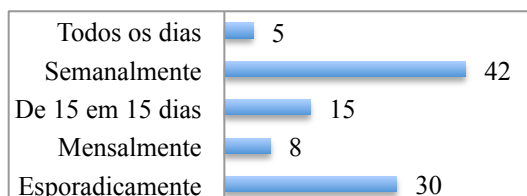


Gráfico 3: % - Frequência de compra de produtos alimentares biológicos

Os dados quantitativos confirmam a hipótese 1 “Os jovens universitários, dado as preocupações ambientais que evidenciam, tendem a consumir produtos alimentares biológicos.” (anexo 4, tabela B, página 45).

Produtos biológicos mais consumidos

Os resultados quantitativos demonstraram que os produtos biológicos mais consumidos pelos jovens são os legumes (34%) e as frutas (33%). O peixe é o alimento menos consumido (6%), seguido dos laticínios (7%), conforme se pode verificar no gráfico 4.

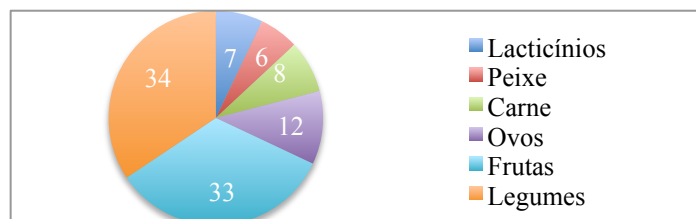


Gráfico 4: % - Produtos alimentares biológicos mais comprados

A hipótese 2 do estudo “Os produtos alimentares biológicos mais procurados são os legumes” é confirmada (anexo 4, tabela B, página 45), corroborando o estudo de Marreiros et al. (2010).

6.2. Motivações de consumo de produtos alimentares biológicos

A amostra quantitativa admitiu que quando compra um produto alimentar, tanto a qualidade (21%) como o preço (21%) são fatores muito importantes, seguidos da necessidade (20%). A vontade pontual (52%) foi apontada como o fator menos importante na compra (gráfico 5²).

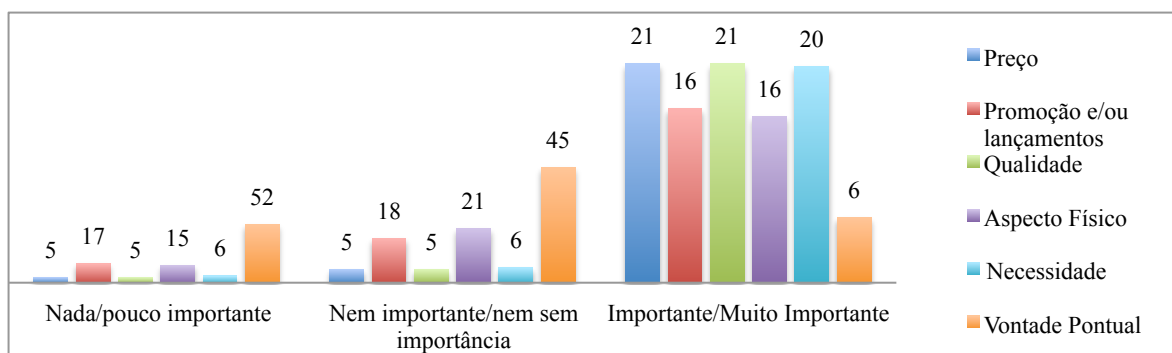


Gráfico 5: % - Fatores mais importantes na compra de produtos alimentares

² As escalas apresentadas no gráfico 5 foram agrupadas de forma a oferecer uma informação mais clara, rápida e sucinta dos resultados obtidos.

Os resultados quantitativos permitiram verificar que a qualidade dos produtos (22%), a saúde/cuidado com o corpo (18%) e o sabor (17%), são os principais motivos da compra de produtos alimentares biológicos (gráfico 6).

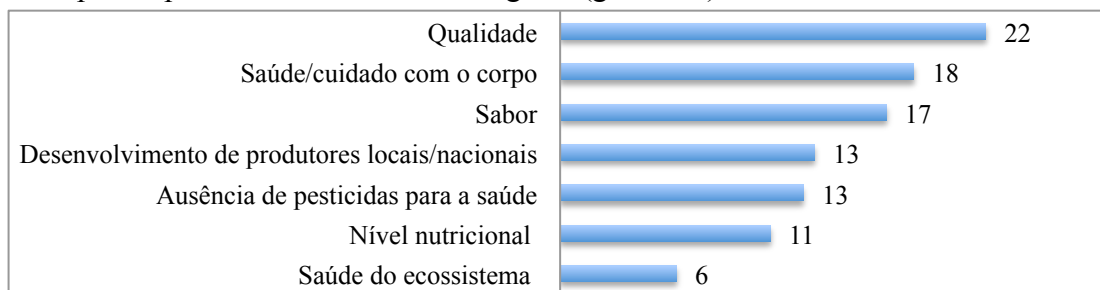


Gráfico 6: % - Principais motivos de compra de produtos alimentares biológicos

Os resultados do estudo qualitativo apontam na mesma direção: nove dos dez entrevistados referem a “saúde/ausência de produtos químicos” como o principal motivo de consumo de produtos alimentares biológicos e atribuem a estes alimentos propriedades mais saudáveis e menos nocivas para o organismo do que os alimentos convencionais, uma vez que não são sujeitos a tratamentos químicos que possam interferir com a qualidade dos alimentos. *“São mais saudáveis, uma vez que são desprovidos de contaminação química.”* (Mulher 2, 19 anos, Vila Nova de Santo André). O “melhor sabor” dos alimentos biológicos foi outro aspeto referido como um dos principais motivos de consumo destes produtos (gráfico 7).

Os dados qualitativos sugerem que “A saúde/cuidado com o corpo é a principal motivação do consumo de produtos alimentares biológicos” (hipótese 3).

A “saúde/ausência de produtos químicos” apresentou-se igualmente como o principal fator para a preferência do consumo de produtos alimentares biológicos face aos produtos alimentares convencionais. A maioria dos entrevistados (90%) consideram os alimentos biológicos mais saudáveis e naturais e menos nocivos para o organismo. *“São mais saudáveis por não ter aditivos.”* (Mulher 4, 25 anos, Coimbra). O “melhor sabor” e a “qualidade” são igualmente fatores determinantes na preferência destes

produtos, pois segundo os entrevistados são os únicos alimentos que oferecem uma alimentação de maior qualidade e com sabores mais puros e intensos (gráfico 8).

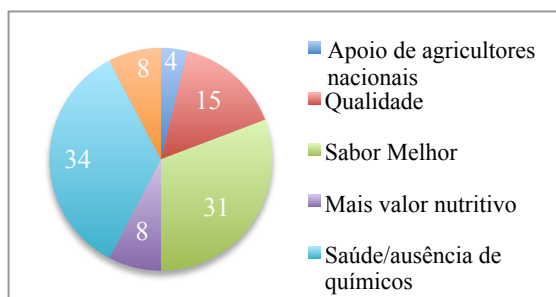


Gráfico 7: % - Porque consomem produtos alimentares biológicos?

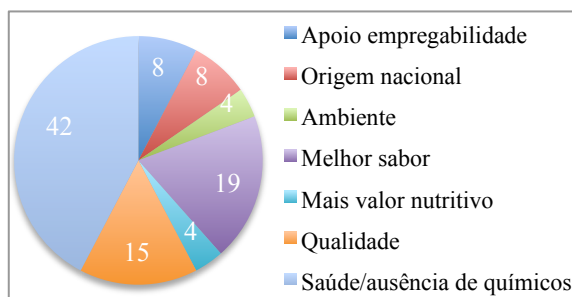


Gráfico 8: % - Preferência, porque?

6.3. Atributos e características de produtos alimentares biológicos

Como é possível observar no gráfico 9³ (n=155 respostas válidas), os inquiridos reúnem concordância nas características dos produtos alimentares biológicos. 19% dos inquiridos reconhecem o preço mais elevado dos produtos biológicos face aos convencionais mas concordam que os primeiros são menos nocivos para a saúde (17%) e que provocam menor poluição ambiental (17%). É contudo possível observar algumas respostas na categoria “não concordo nem discordo” relativamente ao nível nutricional dos alimentos biológicos, podendo indicar falta de informação ou conhecimento e uma oportunidade para as empresas de marketing atuarem a este nível.

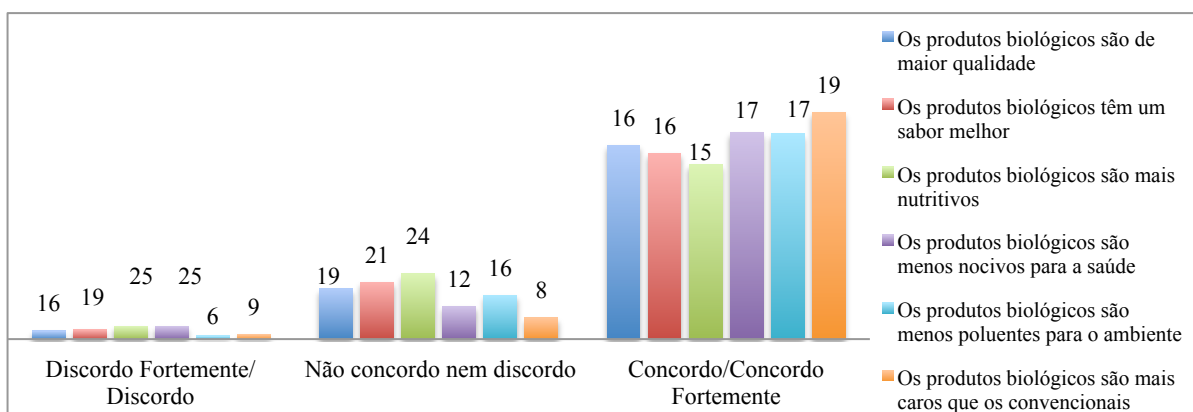


Gráfico 9: % - Percepção das características dos produtos alimentares biológicos

³ As escalas apresentadas nos gráficos 9 e 10 foram agrupadas de forma a oferecer uma informação mais clara, rápida e sucinta dos resultados obtidos.

No gráfico 10³ (n=155 respostas válidas) observa-se que 19% dos inquiridos apontam os meios de produção mais dispendiosos como o principal fator para o encarecimento dos produtos, seguido da maior qualidade (21%). No entanto, não consideram que a nacionalidade do produto (25%), o melhor sabor (22%) e o nível nutricional (18%), contribuam para este aspeto.

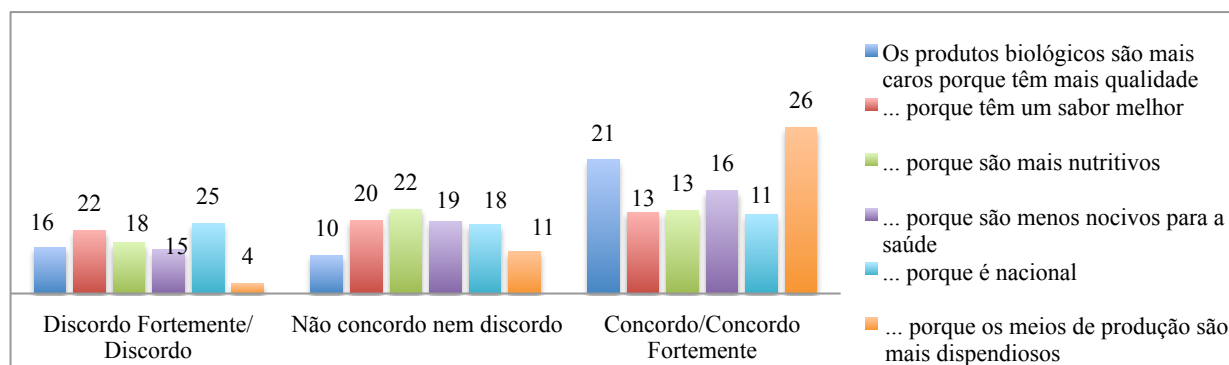


Gráfico 10: % - Razões para o custo superior dos produtos alimentares biológicos face aos convencionais

Os gráficos 9 e 10 anteriormente apresentados confirmam a hipótese 5 “As diferenças dos atributos entre os produtos alimentares biológicos e convencionais são facilmente assimiladas pelos jovens universitários.” (anexo 4, tabela B, página 45).

6.4. Diferenças dos alimentos biológicos

6.4.1. Diferenças entre alimentos biológicos e convencionais e a sua importância

Os dados qualitativos indicam a existência de uma forte consciência dos entrevistados acerca das diferenças entre os produtos alimentares biológicos e os convencionais. As diferenças residem em três aspetos principais: a ausência de químicos na produção dos alimentos biológicos (39%) e por isto são percepcionados como produtos com propriedades naturais que respeitam o ambiente (21%); a diferença no sabor (21%), que é definido como mais natural e intenso; e a superior qualidade (8%) (gráfico 11). Sugerindo assim que “As diferenças dos atributos entre os produtos

alimentares biológicos e convencionais são facilmente assimiladas pelos jovens universitários” (hipótese 5).

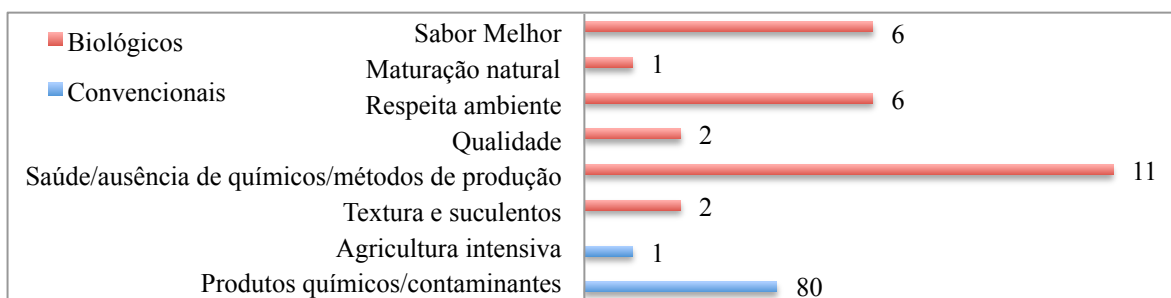


Gráfico 11: % - Diferenças entre produtos alimentares biológicos e convencionais

Os benefícios ao nível da “saúde/bem-estar” são considerados como a mais importante diferença entre estes produtos, uma vez que o consumo de produtos alimentares biológicos promove o bem-estar físico e uma vida mais saudável, fatores determinantes para quem cuida do seu corpo. *“Procuro consumir produtos o mais naturais possível; promovem a minha saúde, bem estar e o do meio ambiente.”* (Mulher 1, 23 anos, Lisboa).

O facto destes produtos serem “amigos do ambiente” (39%) foi outro aspeto referenciado como diferenciador. Os entrevistados argumentaram que os meios de produção dos produtos alimentares biológicos promovem a diminuição do impacto ambiental e da contaminação dos solos, devido às práticas de produção biológica mais naturais (gráfico 12).

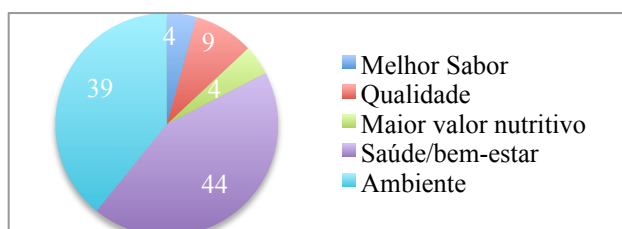


Gráfico 12: % - Importância das diferenças dos produtos alimentares biológicos

De um modo geral, os entrevistados acreditam que a maioria dos consumidores tem noções gerais acerca das diferenças entre os produtos alimentares biológicos e convencionais. Contudo, 60% salienta o facto dessa informação ser ainda escassa e

refere a necessidade de mais esforços ao nível da sensibilização, informação e divulgação sobre este tipo de produtos. Segundo os entrevistados, este aumento de informação impulsionaria o consumo, especialmente através da comunicação social/publicidade e de estratégias de marketing capazes de demonstrar as diferenças entre os produtos alimentares biológicos e convencionais e as vantagens e benefícios dos primeiros. *“Seria importante promover o consumo deste tipo de produtos, poderiam ser feitas mais campanhas/anúncios. Sinceramente não acho que os consumidores em geral estejam bem informados.”* (Mulher 1, 23 anos, Lisboa).

6.4.2. Diferenças na ingestão de alimentos biológicos e a sua importância

Os entrevistados concordaram que existem diferenças na ingestão dos produtos alimentares biológicos, quando comparada com a dos produtos convencionais. A principal diferença apontada foi o “melhor sabor”, que caracterizam como mais intenso e saboroso (gráfico 13). *“Os legumes são muito mais saborosos e o sabor é muito mais intenso.”* (Mulher 8, 23 anos, Leiria). O principal benefício para todos os entrevistados está definitivamente ligado à “saúde/ausência de químicos”. Quando questionados sobre as razões para optarem por produtos alimentares biológicos face aos convencionais, os entrevistados referem que os primeiros são alimentos mais saudáveis, livres de químicos prejudiciais ao bom funcionamento do organismo, mais nutritivos e que ajudam a controlar alguns problemas como o colesterol e a prisão de ventre (gráfico 14). *“Ingerindo produtos mais saudáveis não prejudica a saúde. É o principal. Eu noto diferenças na prisão de ventre, estou muito melhor.”* (Mulher 9, 27 anos, Baltar).

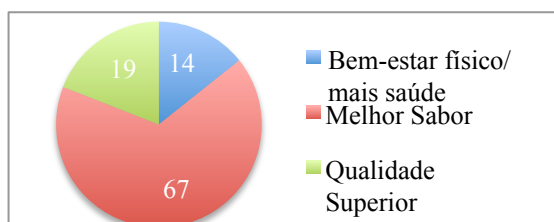


Gráfico 13: % - Diferenças na ingestão de alimentos biológicos

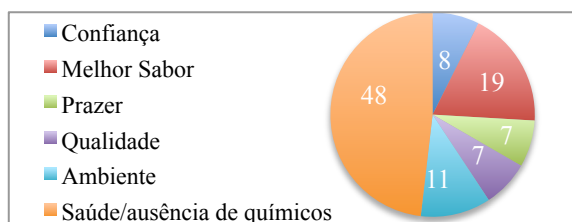


Gráfico 14: % - Importância das diferenças na ingestão de alimentos biológicos

6.5. Preço

6.5.1. O preço no consumo de produtos alimentares biológicos

O consumo de produtos alimentares biológicos pode ser considerado um estilo de vida quando o que se pretende é um estilo de vida mais saudável, com mais qualidade e equilíbrio, tornando-se um hábito/opção de cada um. Esta é uma opinião partilhada pela maioria dos entrevistados. Dois dos entrevistados acreditam que possa ser meramente uma escolha pessoal, de acordo com os objetivos de cada um. Um entrevistado afirma tratar-se de uma questão de moda, em especial devido à nova “Era” do culto do corpo, que promove uma alimentação extremamente saudável. Contudo, o elevado preço dos produtos alimentares biológicos pode dificultar o acesso dos consumidores. *“Neste momento, poucas são as pessoas que se podem dar ao luxo de comer apenas produtos biológicos. São muito caros. Se o fazem é porque é uma opção de vida e de saúde.”*(Mulher 4, 25 anos, Coimbra).

A redução do preço, para 90% dos entrevistados, é um aspeto fundamental para o impulso e aumento do consumo dos produtos alimentares biológicos (gráfico 15). Na opinião destes, a grande discrepância entre os preços dos produtos alimentares biológicos e os convencionais não cativa o consumidor convencional a experimentar novos produtos, mas também não permite aos consumidores biológicos um grande ritmo de compra. Vários entrevistados afirmaram que por vezes fazem escolhas, pois não têm capacidade financeira para consumir somente produtos biológicos. *“Os produtos biológicos são extremamente caros. Eu compro mas tento comprar somente o que preciso e alguns produtos não consumo biológico, procuro marcas brancas para equilibrar a conta. Temos de fazer opções!”*(Mulher 9, 27 anos, Baltar). Na opinião de metade dos entrevistados, uma melhor comunicação e divulgação sobre os benefícios destes produtos também contribuiria para o aumento do consumo (gráfico 15).

Os dados qualitativos sugerem que “O rendimento disponível influencia a compra de produtos alimentares biológicos” (hipótese 4).

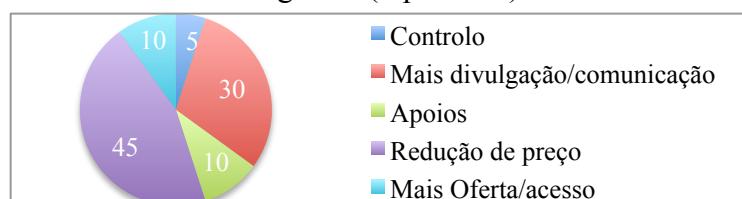


Gráfico 15: % - Fatores para aumentar o consumo de produtos alimentares biológicos

6.5.2. Influência do preço na compra de produtos alimentares biológicos

No estudo quantitativo e quando questionados sobre a adequação do preço dos produtos alimentares biológicos, os inquiridos (n=131 respostas válidas) mostraram-se compreensivos ao facto do preço ser mais elevado (64%) (gráfico 16). O facto destes produtos terem maior qualidade e serem melhores para a saúde afirmou-se como a maior justificação para o seu encarecimento (20%), demonstrando que consideram vantajoso um preço elevado para uma maior qualidade do produto e de vida (gráfico 17). O tratamento dos alimentos mais exigente pela ausência dos pesticidas (19%) e o custo das técnicas de produção/risco associado (18%) também foram referidos como fatores justificativos para o preço mais elevado (gráfico 17).

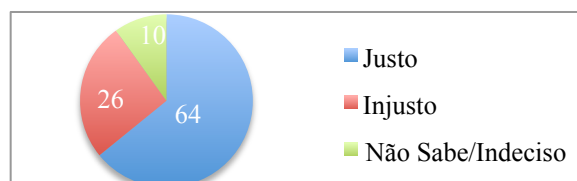


Gráfico 16: % - Preço

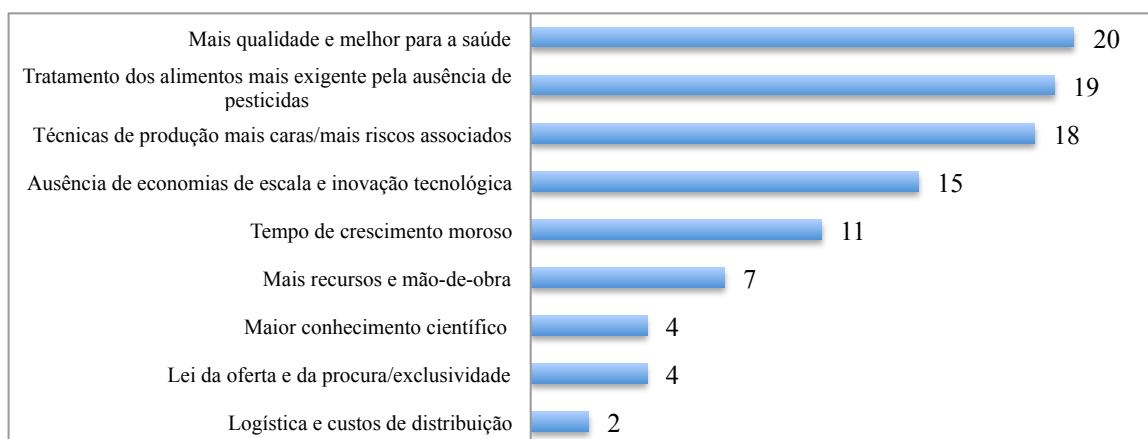


Gráfico 17: % - Preço justo – justificação do preço elevado

Cerca de um quarto dos inquiridos (26%) consideraram a diferença de preço entre os produtos alimentares biológicos e convencionais injusta (gráfico 16), apesar de encontrarem justificações para essa diferença (gráfico 18). Cerca de metade destes (57%) afirmou que o preço alto afasta novos consumidores e desencoraja a compra. 10% referiu também a competitividade injusta, custos de produção inferiores e a forte inflação como contributo para a diferença de preço injusta entre os produtos. Contudo, alguns inquiridos justificam esta diferença com a baixa concorrência (33%) e a maior necessidade de mão-de-obra (33%). Devido à inexistência de economias de escala, 22% dos inquiridos salientam que os preços deveriam ser mais baixos, uma vez que a distribuição não será complexa. A menor durabilidade dos alimentos biológicos face aos convencionais foi também mencionada (3%) como um aspeto que deveria influenciar o preço, tornando estes produtos mais baratos que os convencionais e não mais caros.

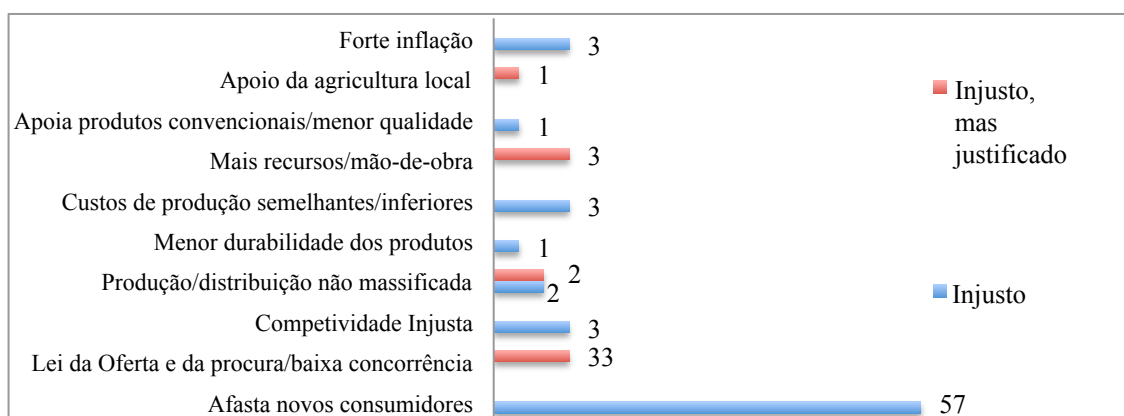


Gráfico 18: % - Preço injusto – justificação do preço elevado

Foi possível observar que ainda existem consumidores (10%) com pouco acesso a informações e que o objeto “produtos alimentares biológicos” não é ainda claro (gráfico 16), pois admitem não ter informação suficiente acerca das características, diferenças e benefícios dos produtos alimentares biológicos, que lhes permitam opinar acerca da justiça/injustiça do preço praticado na venda destes produtos.

Os dados dos gráficos 16, 17 e 18 anteriormente apresentados, sugerem que “As diferenças dos atributos entre os produtos alimentares biológicos e convencionais são facilmente assimiladas pelos jovens universitários” (hipótese 5). Contudo, é possível perceber que é ainda insuficiente a informação disponível acerca destes produtos para os consumidores em geral.

Na análise de alguns fatores determinantes na escolha dos produtos alimentares biológicos, 58% do total dos inquiridos afirmaram que a saúde é um fator mais determinante do que o preço (gráfico 19), apesar de considerarem igualmente o preço um fator importante na compra (88%) (gráfico 20).

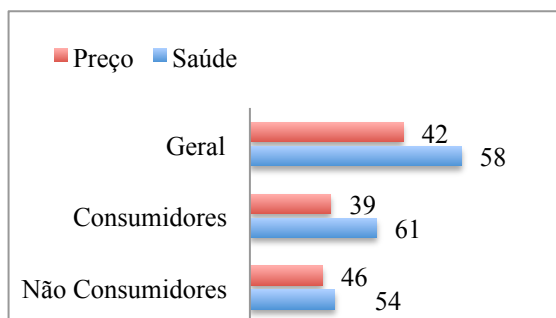


Gráfico 19: % - Preço ou saúde?

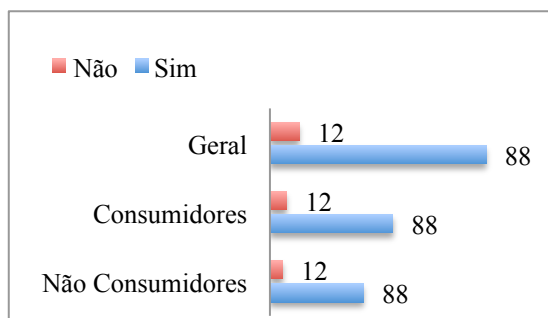


Gráfico 20: % - Preço, fator determinante?

6.5.3. Relações rendimento-consumo

Tabela 3: Tabela cruzada Rendimento versus Consumo e Frequência de consumo

		Rendimento										Total	
		<300		Entre 301€ e 600€		Entre 601€ e 900€		Entre 901€ e 1400€		>1401€			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
É consumidor de produtos alimentares biológicos?	Sim	29	55	30	58	20	56	16	64	5	50	100	100
	Não	24	45	22	42	16	44	9	36	5	50	76	
	Total	53	30	52	30	36	21	25	14	10	5	176	
Com que frequência compra produtos alimentares biológicos?	Todos os dias	1	3	3	10	1	5	0	0	0	0	5	100
	Semanalmente	13	45	14	47	11	55	3	19	1	20	42	
	De 15 em 15 dias	2	7	3	10	3	15	6	38	1	20	15	
	Mensalmente	2	7	2	6	1	5	2	12	1	20	8	
	Esporadicamente	11	38	8	27	4	20	5	31	2	40	30	
	Total	29	29	30	30	20	20	16	16	5	5	100	

Na tabela 3, anteriormente apresentada, é possível observar que proporcionalmente os inquiridos com maior rendimento compram mais produtos

alimentares biológicos. Do total dos inquiridos cujo rendimento é entre 901€ e 1400€, 64% compram esses produtos, porém só 19% compra semanalmente. Por outro lado, dos inquiridos cujo rendimento é inferior 300€, somente 55% compra produtos alimentares biológicos. No entanto, são dos que mais compram semanalmente (45%). A compra diária de produtos alimentares biológicos destaca-se, proporcionalmente, nos inquiridos cujo rendimento é entre 300€ e 600€ (10%). A compra semanal é mais praticada pelos inquiridos cujo rendimento se situa entre 601€ e 900€ (55%).

Apesar da hipótese 4 do estudo “O rendimento disponível influencia a compra de produtos alimentares biológicos” não ser confirmada estatisticamente (anexo 4, tabela C e D, página 45), os dados apresentados sugerem que existe influência do rendimento disponível na compra e frequência de compra destes produtos.

6.6. Sensibilização para o consumo de produtos alimentares biológicos

Através do estudo qualitativo foi possível apurar o papel que as campanhas de marketing e as estratégias de comunicação deste mercado específico desempenham no comportamento de compra dos consumidores. A sensibilização para o consumo de produtos alimentares biológicos é reconhecida por todos os entrevistados, especialmente através da comunicação social/publicidade e esforços por parte das grandes cadeias de supermercados. Contudo, alguns entrevistados consideram que a sensibilidade para os benefícios destes produtos decorre do senso comum: a combinação entre a consciência das vantagens deste tipo de consumo e dos objetivos de cada consumidor. *“Conheço algumas campanhas e publicidade para sensibilizar as pessoas a consumir estes produtos. Contudo, penso que começa a ser de conhecimento geral e senso comum que produtos biológicos fazem melhor que outros que não sejam biológicos.”* (Mulher 8, 23 anos, Leiria). Metade dos entrevistados consideram que a comunicação acerca destes

produtos, das suas características e benefícios, é ainda escassa e pouco próxima dos consumidores em geral. Sustentam ainda que uma melhor e mais focada comunicação fomentará um maior consumo destes produtos. *“Em termos de publicidades e campanhas, não sinto grande sensibilização (...) e é essencial pois dá a conhecer os benefícios para a saúde e ambiente (...) e provocam um aumento do consumo destes produtos.”* (Mulher 3, 18 anos, Lisboa).

6.7. Não consumidores de produtos alimentares biológicos

Do total de inquiridos (do estudo quantitativo) responsáveis pela compra dos próprios produtos alimentares, 43% não são consumidores de produtos alimentares biológicos mas destes, 72,4% ponderam comprar futuramente este tipo de produtos.

A não compra dos produtos alimentares biológicos deve-se principalmente ao preço elevado destes produtos (24%). O difícil acesso aos mesmos (10%), não acreditarem na superioridade dos alimentos biológicos face aos convencionais e não fazerem distinção entre estes (9%) foram igualmente motivos apontados para a não compra (gráfico 21). Estes resultados sugerem que uma redução dos preços dos produtos alimentares biológicos e o desenvolvimento de campanhas de informação e sensibilização acerca dos benefícios do consumo destes alimentos poderia inverter esta realidade já que muitos dos não consumidores estão abertos à compra deste tipo de produtos.

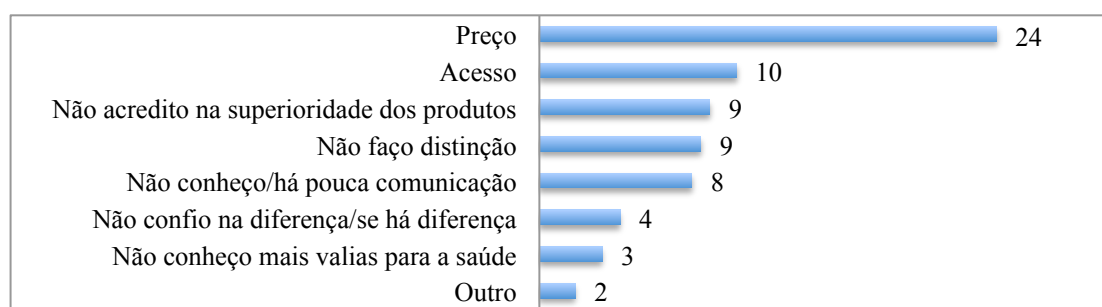


Gráfico 21: % dos Principais motivos da não compra de produtos alimentares biológicos

CAPÍTULO 7. CONCLUSÕES

Este capítulo reúne as principais conclusões do presente estudo, nos momentos quantitativo e qualitativo, e inerentes limitações. São ainda expostas algumas sugestões para possíveis investigações futuras.

7.1. Conclusões

Este trabalho teve o propósito de averiguar os hábitos de consumo de produtos alimentares biológicos; a (não) consciencialização do que são os alimentos biológicos e as diferenças entre estes e os convencionais; as motivações de consumo; e a influência dos aspetos sociodemográficos no comportamento de consumo. A dimensão qualitativa do estudo permitiu aprofundar e explorar aspetos como as motivações de consumo e a preferência pelo produto biológico; as diferenças entre produtos, a importância e percepção das mesmas; as diferenças e benefícios na ingestão dos alimentos biológicos; e a opinião acerca da sensibilização existente e possíveis soluções para o impulso do consumo biológico.

Ao longo do estudo foi possível verificar, em momentos diferentes da pesquisa, as cinco hipóteses propostas inicialmente: “Os jovens universitários, dado as preocupações ambientais que evidenciam, tendem a consumir produtos alimentares biológicos.”; “os produtos alimentares biológicos mais procurados são os legumes”; “a saúde/cuidado com o corpo é a principal motivação do consumo de produtos alimentares biológicos”; “o rendimento disponível influencia a compra de produtos alimentares biológicos”; e “as diferenças dos atributos entre os produtos alimentares biológicos e convencionais são facilmente assimiladas pelos jovens universitários”.

Deste modo, o estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento acerca do consumo de produtos alimentares biológicos e das motivações de compra dos

mesmos. Acresce ainda o benefício para as empresas numa consulta futura, no sentido em que as direciona a apostar mais na comunicação e explanação dos benefícios e vantagens destes produtos, uma vez que foi possível constatar uma forte necessidade de comunicação e campanhas de marketing acerca dos alimentos biológicos, permitindo angariar novos clientes e esclarecimento dos atuais, sobretudo acerca dos benefícios do consumo dos mesmos. Na opinião dos inquiridos e entrevistados este é um dos aspetos mais negligenciados e sobre o qual deveriam recair mais atenções. O preço foi também severamente criticado, apontado como um forte inibidor de compra (e da sua frequência) dos produtos alimentares biológicos.

7.2. Limitações metodológicas

Várias foram as limitações detectadas no decorrer do estudo, principalmente relativas à amostra: a amostra não probabilística por conveniência e por efeito bola de neve, simultaneamente, limita a generalização dos resultados; os dados tratados são do foro íntimo/perspetiva individual, de cada inquirido e entrevistado, o que dificulta a medição da percepção; e as suas variáveis sociodemográficas podem circunscrever uma análise mais profunda, especialmente sobre a motivação de compra.

7.3. Sugestões para investigação futura

Após o término do estudo, várias são as sugestões para futuras investigações: estudar o consumidor biológico de forma mais profunda e probabilística acerca das motivações de compra, ao nível nacional, e/ou em diferentes faixas etárias; avaliar a percepção dos consumidores da qualidade dos alimentos biológicos; estudar a educação do consumidor biológico; ou ainda observar as reações ao consumo de produtos alimentares biológicos em cantinas das escolas portuguesas, em vários graus de ensino.

BIBLIOGRAFIA

- Codex Alimentarius Commission, (1999). Food and agriculture organization of the united nations. Sessão 23.
- Comissão Europeia, (2009). Agricultura biológica e procura por parte do consumidor. *Agricultura e Desenvolvimento Rural*. Disponível em http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence_pt a 13 de Janeiro de 2014.
- Comissão Europeia, (2010a). Commission regulation (EU) No 271/2010. *Official Journal of the European Union*, Legislação 84, p.19-22. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0271&qid=1401797613631&from=EN> a 13 de Janeiro de 2014.
- Comissão Europeia, (2010b). Ter confiança nos alimentos biológicos – da UE ou importados. *Agricultura e Desenvolvimento Rural*. Disponível em http://ec.europa.eu/agriculture/organic/new_import_regime_pt a 13 de Janeiro de 2014.
- Comissão Europeia, (2013). Facts and figures on organic agriculture in the European Union. *Agriculture and Rural Development*. Disponível em http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/of-public-consultation-final-report_en.pdf a 9 de Abril de 2014.
- Comissão Europeia, (2014). Produtos biológicos: Comissão propõe mais e melhor. *Press Releases Database*. Disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-312_pt.htm a 3 de Junho de 2014.
- Comissão Europeia, (2014). Quality of organic products. *Agriculture and rural development*. Disponível em http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/food-quality/index_en.htm a 10 de Abril de 2014.
- Cristóvão, A., Koehnen, T. & Strecht, A., (2001). Produção agrícola biológica (orgânica) em Portugal: Evolução, paradoxos e desafios. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, Porto Alegre, 2 (4), p.37-47.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J., (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, p.94-110.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., (1999). *Principles of marketing: Second european edition*. 8ª Edição, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2011). *Marketing management*. 14ª Edição, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C. & Zotos, Y., (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), p. 81-106.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.K., Åberg, L. & Sjöden, P., (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, p.109-117.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F., (2006). *Marketing research: An applied approach*, Update Second European Edition, Prentice-Hall.
- Marôco, J., (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 5ªEdição, Pero Pinheiro, ReportNumber.
- Marôco, J. & Garcia-Marques, T., (2005). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), p. 65-90. Disponível em [http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%20\(1\)%20-%2065-90.pdf](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%20(1)%20-%2065-90.pdf) a 7 de Junho de 2014.
- Marreiros, C., Lucas, M. & Röhrich, K., (2010). Explaining organic food choice on the basis of socio-demographics. A study in Portugal and Germany. *Centro de estudos e formação avançada em gestão e economia da Universidade de Évora*, disponível em http://www.cefrage.uevora.pt/en/content/download/2045/28051/.../2010_03.pdf a 14 de Março de 2014.
- Medeiros, J. & Cruz, C., (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, 14, p.167-190, Edição Especial, Passo Fundo.
- Portugal, A. V., (1985). *A agricultura em Portugal*. 1ªEdição, Lisboa, Sociedade Portuguesa de Ciências Humanas e Sociais.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H., (2008). *Consumer behavior*. 10ª Edição, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sousa, A., Azevedo, E., Lima, E. & Silva, A., (2012). Alimentos orgânicos e saúde humana: Estudo sobre as controvérsias. *Revista Panam Salud Publica*, 31, p.513-517.

- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis J., Marks I., Meijer, L. & Zebeda, S., (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, p.349-356.
- Stolze, M., Piorr, A., Häring, A. & Dabbert, S., (2000). The environmental impacts of organic farming in Europe. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, University of Stuttgart-Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim, 6.
- Teenstra, E., (2004). Kraamkamer van duurzaamheid: De innovatieve kracht van biologische landbouw voor verduurzaming van de gangbare landbouw. *Innovatiecentrum Biologische Landbouw*, Wageningen. – Disponível em edepot.wur.nl/40458 a 9 de Abril de 2014.
- Zanoli, R. & Naspetti, S., (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8), p.643-653.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Consumo de Produtos Alimentares Biológicos

Q1. Sou aluna do último ano de Mestrado de Marketing no ISEG. Estou a realizar um estudo no âmbito do meu trabalho final de mestrado (Tese), sobre o comportamento de consumo dos jovens universitários que vivem fora do seu agregado familiar, face aos produtos alimentares biológicos. Este questionário tem como objetivo perceber o comportamento do consumidor e quais as preferências dos produtos alimentares que consomem. É um questionário rápido e anónimo, para o qual agradeço a sua disponibilidade.

Compra os seus próprios produtos alimentares?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Se **Não** Está Seleccionado, Então saltar para Fim do questionário

Q2. Quando compra um produto alimentar quais os critérios de escolha mais importantes?

	Muito Pouco Importante (1)	Pouco Importante (2)	Nem importante/nem sem importância (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
Preço (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções e/ou lançamentos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspetto Físico (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vontade pontual (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3. É consumidor de produtos alimentares biológicos?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Se **Não** Está Seleccionado, Então saltar para Porque motivos não compra produtos alimentares biológicos?

Q4. Com que frequência compra produtos alimentares biológicos?

☐ Todos os dias (1)

☐ Semanalmente (2)

☐ De 15 em 15 dias (3)

☐ Mensalmente (4)

☐ Esporadicamente (5)

Q5. Quais os produtos alimentares biológicos que mais compra? Pode seleccionar várias respostas.

- ☐ Legumes (1)
- ☐ Frutas (2)
- ☐ Ovos (3)
- ☐ Carne (4)
- ☐ Peixe (5)
- ☐ Lacticínios (6)

Q6. Quais os motivos que levam à compra dos produtos alimentares biológicos? Pode seleccionar várias respostas.

- ☐ Saúde/cuidado com o corpo (1)
- ☐ Qualidade (2)
- ☐ Nível nutricional (3)
- ☐ Sabor (4)
- ☐ Ausência de pesticidas para a saúde (5)
- ☐ Saúde do ecossistema (6)
- ☐ Desenvolvimento de produtores locais/nacionais (7)
- ☐ Outro. Qual? (8)

Answer Se: Quais os motivos que levam à compra dos produtos alimentares biológicos? Pode seleccionar várias respostas. **Outro** Está Seleccionado

Q7. Se respondeu "Outro" na resposta anterior, por favor indique quais:

Resposta Aberta

Answer Se: É consumidor de produtos alimentares biológicos? **Não** Está Seleccionado

Q8. Porque motivos não compra produtos alimentares biológicos? Pode seleccionar várias respostas.

- ☐ Preço (1)
- ☐ Acesso (2)
- ☐ Não acredito na superioridade face aos produtos convencionais (3)
- ☐ Não conheço/ há pouca comunicação (4)
- ☐ Não conheço mais valias para a saúde (5)
- ☐ Não confio na diferença/se há diferença (6)
- ☐ Não faço distinção (7)
- ☐ Outro (8)

Answer Se: Porque motivos não compra produtos alimentares biológicos? Pode seleccionar várias respostas. **Outro.** Está Seleccionado

Q9. Se respondeu "Outro" na resposta anterior, por favor indique quais:

Resposta Aberta

Answer Se: É consumidor de produtos alimentares biológicos? **Não** Está Seleccionado

Q10. Pondera a possibilidade de comprar num futuro próximo?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Se **Não** Está Seleccionado, Então saltar para Considera o preço dos produtos alimentares determinante na compra?

Q11. Indique por favor, o seu grau de concordância/discordância, com cada uma das seguintes frases:

	Discordo Fortemente (1)	Discordo (2)	Não discordo nem concordo (3)	Concordo (4)	Concordo Fortemente (5)
Os produtos biológicos são de maior qualidade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos têm um sabor melhor (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são mais nutritivos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são menos nocivos para a saúde (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são menos poluentes para o ambiente (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são mais caros que os convencionais (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12. Considera que a diferença de preços entre os produtos alimentares biológicos e convencionais é justa? Porquê?

Resposta Aberta

Q13. Indique por favor, o seu grau de concordância/discordância, com cada uma das seguintes frases:

	Discordo Fortemente (1)	Discordo (2)	Não discordo nem concordo (3)	Concordo (4)	Concordo Fortemente (5)
Os produtos biológicos são mais caros porque têm mais qualidade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são mais caros porque têm um sabor melhor (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são mais caros porque são mais nutritivos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são mais caros porque são menos nocivos para a saúde (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são mais caros porque é nacional (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos biológicos são mais caros porque os meios de produção são mais dispendiosos (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14. Considera o preço dos produtos alimentares determinante na compra?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Q15. Qual o fator que considera mais importante na compra de produtos alimentares?

- ☐ Saúde (1)
- ☐ Preço (2)

Q16. Considera que a compra/consumo de produtos alimentares biológicos é uma moda ou uma questão de estilo de vida?

- ☐ Moda (1)
- ☐ Estilo de Vida (2)
- ☐ Ambas (3)
- ☐ Nenhuma (4)

Q17. Género:

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Q18. Idade:

- ☐ 18 - 22 (1)
- ☐ 23 - 27 (2)
- ☐ 28 - 32 (3)

Q19. Grupo Ocupacional:

- ☐ Estudante (1)
- ☐ Trabalhador-estudante (2)
- ☐ Em início de carreira/final dos estudos (3)

Q20. Habilitações Literárias:

- ☐ Frequência de licenciatura (1)
- ☐ Licenciatura (2)
- ☐ Pós-Graduação (3)
- ☐ Mestrado (4)
- ☐ Doutoramento (5)

Q21. Rendimento:

- ☐ <300 (1)
- ☐ Entre 300€ e 600€ (2)
- ☐ Entre 601€ e 900€ (3)
- ☐ Entre 901€ e 1400€ (4)
- ☐ >1401€ (5)

Q22. Aceita ser contactado para a 2ª fase do estudo? Trata-se de uma entrevista com duração não superior a uma hora em local e dada à sua escolha. Se sim, indique por favor o seu contacto telefónico e email. Todo o conteúdo continuará anónimo. Ajudar-me-á imenso na minha Tese. Muito obrigada pela colaboração.

Anexo 2 – Guião da entrevista em profundidade

GUIÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- Q.1.** Porque consome produtos alimentares biológicos?
- Q.2.** Dá preferência aos produtos alimentares biológicos? Porque motivos dá essa preferência?
- Q.3.** Sente-se sensibilizado de alguma forma para consumir produtos alimentares biológicos? Comunicação, campanhas, publicidade?
- Q.4.** Quais são as principais diferenças que entende entre os produtos alimentares biológicos e os convencionais?
- Q.5.** As diferenças que existem são importantes para si? Porquê?
- Q.6.** Considera que as diferenças de atributos entre os produtos biológicos e os convencionais são claras para os consumidores?
- Q.7.** Sente diferenças na ingestão de produtos alimentares biológicos?
- Q.8.** Quais os principais benefícios para si com a ingestão de produtos alimentares biológicos?
- Q.9.** Considera que consumir produtos alimentares biológicos é um estilo de vida? Porquê?
- Q.10.** O que pensa que poderia fazer aumentar o consumo de produtos biológicos?

Dados sociodemográficos

Nome:

Idade:

Localidade:

Ocupação:

Rendimento:

<300€ (1)

Entre 300€ e 600€ (2)

Entre 601€ e 900€ (3)

Entre 901€ e 1400€ (4)

>1401€ (5)

Habilitações literárias:

Frequência de licenciatura (1)

Licenciatura (2)

Pós-Graduação (3)

Mestrado (4)

Doutoramento (5)

Anexo 3 – Categorias e subcategorias de análise em *Maxqda*

Tabela A: Categorias e subcategorias

CATEGORIAS		SUBCATEGORIAS
1. Porque consomem Biológico	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Saúde/ausência de químicos - Mais valor nutritivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor melhor - Qualidade - Apoio de agricultores nacionais
2. Preferência, porquê?	<ul style="list-style-type: none"> - Saúde/ausência de químicos - Qualidade - Mais valor nutritivo - Sabor melhor 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Origem nacional - Apoio empregabilidade
3.1. Sensibilização – Sim	<ul style="list-style-type: none"> - Formação académica - Comunicação social/publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Consciência pessoal - Senso comum
3.2. Sensibilização – Não	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação escassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Não conhece comunicação
4.1. Diferenças entre produtos - BIO	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor melhor - Maturação natural - Respeita ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade - Saúde/ausência de químicos/métodos de produção - Textura e suculentos
4.2. Diferenças entre produtos – Convencionais	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura intensiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos químicos/ contaminantes
5. Importância das diferenças	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Saúde/bem-estar - Maior valor nutritivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade - Melhor sabor
6. Percepção das diferenças	<ul style="list-style-type: none"> - Claras - Pouco claras 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais comunicação
7. Diferenças na ingestão	<ul style="list-style-type: none"> - Bem-estar físico/mais saúde - Melhor sabor 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade superior
8. Benefícios da ingestão	<ul style="list-style-type: none"> - Saúde/ausência de químicos - Ambiente - Qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Prazer - Melhor sabor - Confiança
9.1. Estilo de vida – Sim	<ul style="list-style-type: none"> - Questão económica associada - Hábito/escolha 	<ul style="list-style-type: none"> - Bem-estar/saúde
9.2. Estilo de vida – Não	<ul style="list-style-type: none"> - Moda 	<ul style="list-style-type: none"> - Hábito/escolha
10. Aumento de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Mais oferta/acesso - Redução de preço - Apoios 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais divulgação/comunicação - Controlo

Anexo 4 – Testes estatísticos

Tabela B: Testes estatísticos K-S e não paramétricos

Questão	Hipótese	K-S	Mann-Witney
É consumidor de produtos alimentares biológicos?	1	0,000	0,000
Legumes	2	0,000	0,000
Qualidade	3	0,000	0,000
Os produtos biológicos são de maior qualidade	5	0,000	0,000
Os produtos biológicos têm um sabor melhor	5	0,000	0,000
Os produtos biológicos são mais nutritivos	5	0,000	0,006
Os produtos biológicos são menos nocivos para a saúde	5	0,000	0,000
Os produtos biológicos são menos poluentes para o ambiente	5	0,000	0,401
Os produtos biológicos são mais caros que os convencionais	5	0,000	0,317
Os produtos biológicos são mais caros porque têm mais qualidade	5	0,000	0,003
Os produtos biológicos são mais caros porque têm um sabor melhor	5	0,000	0,031
Os produtos biológicos são mais caros porque são mais nutritivos	5	0,000	0,026
Os produtos biológicos são mais caros porque são menos nocivos para a saúde	5	0,000	0,041
Os produtos biológicos são mais caros porque é nacional	5	0,000	0,072
Os produtos biológicos são mais caros porque os meios de produção são mais dispendiosos	5	0,000	0,082

Tabela C: Correlação: Rendimento – compra de produtos alimentares biológicos

Testes de qui-quadrado			
	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	,850 ^a	4	,932
Razão de verossimilhança	,857	4	,931
Associação Linear por Linear	,077	1	,782
N de Casos Válidos	176	-	-

a. 1 células (10,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 4,32.

Tabela D: Correlação: Rendimento – frequência de compra de produtos alimentares biológicos

Testes de qui-quadrado			
	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	16,795 ^a	16	,399
Razão de verossimilhança	16,646	16	,409
Associação Linear por Linear	,439	1	,508
N de Casos Válidos	100	-	-

a. 18 células (72,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,25.